

El léxico en publicidad

La gráfica publicitaria, en la que nada falta ni sobra, en la que imagen y texto son cuidados y medidos para alcanzar con éxito su fin, la selección del vocabulario adquiere una relevancia fundamental. Hay que destacar la cuidada elaboración de titular y texto, la exquisita selección de la palabra en la publicidad. Cada término cumple su finalidad, se queda o, tan frecuentemente, va más allá de su significado básico; busca identificarse con su público potencial, lo reclama acercándose a su forma de hablar; da cuenta del producto que anuncia mediante la especificidad del vocabulario; juega con la imagen y se complementa con ella. **La palabra es esencia publicitaria.**

¿Hay palabras que para ti significan otra cosa? Quizá poder no sólo quiera decir tener el control, dominarlo todo. Quizá tengamos que mirar más allá. Llenar las palabras de contenidos que realmente definan el mundo al que aspiramos. Por eso Audi ha dotado a la palabra automóvil de un nuevo significado. Reinterpretando conceptos como peso, consumo y seguridad. Al construir un coche con carrocería de aluminio (ASF), más ligero, pensado para gastar lo mínimo, y que ofrece el máximo nivel de protección a sus ocupantes. Un concepto diferente de automóvil. ("Automóvil": Nuevo Audi A2)

Estas son las características básicas del léxico de la publicidad:

- El léxico de la publicidad utiliza el vocabulario general y de uso frecuente en la lengua española si bien los términos, en gran parte de sus apariciones, connotan más que denotan. **LÉXICO CONNOTATIVO**¹
- El léxico de la publicidad abunda en la creación de palabras (**NEOLOGÍA LÉXICA**), básicamente a partir de los procedimientos morfológicos de la prefijación y sufijación (**MORFOLOGÍA DERIVATIVA**).
- El léxico de la publicidad emplea con frecuencia términos de otras lenguas, que, siendo en su mayor parte innecesarios, confieren un carácter sofisticado, de moda y actualidad al producto. **PRÉSTAMOS**.

¹ **Denotar:** significar objetivamente.

Connotar: significar expresiva o apelativamente (p. e. el término "joven" en publicidad "connota" más que denota.)

- El léxico de la publicidad se vale de una terminología específica según el tipo de producto y la clase extensa en la que este se inscribe: alimentación, cosmética, automovilismo, calzado, etc. **LENGUAJES ESPECÍFICOS.**

- El léxico de la publicidad emplea variedades sociales y funcionales de la lengua según el público al que va dirigido (sexolecto, cronolecto) En este sentido, es marcada la utilización de un **léxico de argot** cuando el producto va dirigido a un público juvenil y un **léxico formal** o culto cuando se dirige a público adulto.

La selección de este tipo de léxico peculiar va indiscutiblemente ligado y subordinado al conjunto de valores sociales que la publicidad pretende exaltar y a los que invita sin reparos al consumidor a ser su primer defensor y practicante. Este conjunto de valores son los que conforman los llamados **estereotipos publicitarios**. Sólo situados en el marco que evoca un determinado estereotipo es comprensible la aparición de determinadas palabras en un anuncio o la asociación, aparentemente inexistente, que se plantea entre ella y el producto anunciado. Por ejemplo: Estereotipo de lo tradicional (para un segmento de "Integrados"): "muy nuestro", "de toda la vida", "desde siempre", "fiel a la tradición", artesano, auténtico, permanecer, etc. En cualquier caso, es ineludible hacer mención de la importancia de esta relación entre mundo evocado y vocablo para aludir a la primera de las características apuntadas.

Connotación

Los manuales que se ocupan de la lengua en publicidad destacan el alto rendimiento de una serie de vocablos que **connotan más que denotan**. No es el significado lo primordial del término, sino su sentido o los sentidos asociados y, en definitiva, cómo esos sentidos golpean nuestros "sentidos" y nos incitan a consumir. Esos valores (prestigio, modernidad, bienestar...) que nos confiere la adquisición del producto se manifiestan bajo el uso reiterado de **palabras-eje de la publicidad**: *nuevo, joven, último, fresco, confort, cómodo, natural, seguro, libre, placer, vital, moda, ritmo, imagen, velocidad, tecnología, diferente, solución, mejor, máximo, único, clase...* y tantos otros sustantivos o adjetivos son de uso frecuentísimo y tan habituales en los anuncios que lo sorprendente sería su ausencia y, aún en ella, descubriríamos su presencia implícita.

Hasta este punto se llega cuando se emplea por todo mensaje en un anuncio la simple marca del producto. ¿O es que *Moschino*, sin más, no es moda joven, actual, diferente, que crea imagen única y con clase? Marcas de moda, de relojería, de automóviles, se sirven de este recurso condensado para impactar al consumidor, para demostrar que tal es su confianza en el producto y que sus cualidades están lo suficientemente probadas como para gastar más literatura en ellas. "Y si usted no las conoce –dicen sin decir- no está en la onda". El uso de

logos o siglas también forma parte de este recurso de concentración extrema: Ejs. Como la W de *Wolswagen*.

Aquello de la persuasión, que lo envuelve todo como *topoi* universal de la publicidad, puede servirse de sutilezas, pero lo más seguro es ir al grano, y el grano es el propio consumidor apelado infatigablemente con imperativos sin atenuantes. Los verbos... una lista que encabezan *comprar, adquirir, beneficiarse, obtener, ganar, disfrutar, lograr, ahorrar, tomar o informarse*. Todos ellos son garantía de nuestra felicidad y lo contrario de nuestra perdición, poco menos.

Uno de los aspectos quizá más controvertido es el reiteradamente denunciado sexismo publicitario, particularmente en lo que afecta al género femenino. En la imagen es siempre más explícito y contundente: mujeres/hombres increíblemente guapos, tipos exuberantes y curvilíneos al alcance de casi ninguno, melenas frondosas y sensuales... Se exhibe habitualmente un tipo de mujer que abunda en la publicidad de casi todo tipo de productos, pero especialmente en aquellos que representan y activan valores como el placer, el lujo y que tienen un marcado carácter erótico o sensual. En el uso de la lengua, este tipo de anuncios se vale de un vocabulario que sin ser específico se selecciona con aquella intención y, generalmente, las palabras o expresiones se hacen servir con un doble sentido.

Para ejemplificar este aspecto tomamos el anuncio de las duchas funcionales *Next (Teuco)* (figura).

La imagen es lo suficientemente sugerente. Cabina de ducha aparte, la figura de la mujer desnuda llama poderosamente nuestra atención y, también, su gesto. En las manos, el vestido que está a punto de abandonar, como anteriormente lo ha hecho con zapatos, bolso... Esta pose sugiere en nuestra mente no sólo el contexto de situación previo a la ducha, sino que también queda asociada al del encuentro sexual (de hecho, en numerosas películas se recurre a este plano erótico).

Nextasis!

En cuanto descubres una cabina ducha Teuco, serie Next, captas enseguida que te encuentras ante algo distinto. Ante una cabina que antes no existía. El resultado perfecto de la tecnología más innovadora. Pero si de verdad quieres gozar del bienestar total, entra en ella.

La sauna de vapor, por ejemplo, consigue la temperatura justa al instante y la distribuye uniformemente.

Sólo así si que se puede hablar de una auténtica sauna de vapor.

Pero hay más, los masajes de agua, tanto los dorsales, como los plantares o cervicales, son más eficaces.

Todo para hacerte sentir lleno de energía. En Nextasis.



Next Duchas Multifunciones

En la foto la nueva Docciavision, una cabina ducha de la serie Next. Atractiva como ninguna otra, se instala en un instante y dura una vida. Tanto que está garantizada durante 5 años. Para más información: www.teuco.com/docciavision

 **teuco**

Teuco España, S.L.
info@teuco.es

A partir de aquí, el texto se encarga del resto. Nada especialmente anormal, o sí. Fijémonos en el uso de los adjetivos: algo distinto, resultado perfecto, masajes eficaces, bienestar total...: Distinto, perfecto, eficaz, total... Y los verbos: descubrir, captar, encontrarse, gozar, entrar, conseguir, sentir... Y las expresiones: te encuentras ante algo distinto, quieres gozar del bienestar total, entra en ella, al instante, te hacer sentir lleno de energía... En definitiva, se resume la experiencia en este neologismo inventado para el momento: *Nextasis*, *éxtasis next*: el placer cerca de ti. La ducha, lo denotado, o lo otro... lo connotado.

Neología léxica.

El lenguaje periodístico, publicitario y de los medios audiovisuales (MAV) y digitales es una fuente constante de creatividad léxica. El periodista o publicista crea nuevas palabras por expresividad, por prestigio, incluso por "desconocimiento" del propio idioma. En general, podemos calificar el léxico de los MAV como innovador.

Cualquier término del vocabulario de nuestra lengua está presente en el mensaje publicitario, así como pueden estarlo modismos o frases hechas, en su versión habitual o con ligeras modificaciones para hacer más llamativo el reclamo ("*Ahorra o nunca*"). Sin embargo, que cualquier palabra del léxico corriente se pueda encontrar en publicidad no supone, viceversa, que cualquier palabra de la publicidad se pueda encontrar en el lenguaje corriente (*Nextasis*, sin ir más lejos). Porque el neologismo nos asalta anuncio sí, anuncio también. La novedad, para rizar el rizo, debe llegar también al vocabulario. Lo sorprendente es que esos significantes jamás oídos y difícilmente interpretables (uno debería ser un experto en el significado de anglicismos, prefijos cultos, latín y otros clasicismos para desentrañarlos) son requisito fundamental para que tenga gancho el producto: *Todista* (línea directa); *digilosofía* (Santander); *yoísta* (té Hornimans)

La neología incorpora palabras tomadas en préstamo de otras lenguas. Asimismo, aprovecha los procedimientos regulares de formación de palabras en una lengua, particularmente los que conforman la morfología derivativa.

A) Préstamos.

El préstamo en publicidad

El préstamo tiene un poder evocativo sobre todo en diversos lenguajes especializados (publicidad): esnobismo; mayor prestigio; innovación; sofisticación; modernidad; actualidad del producto... La incorporación

de términos procedentes de otras lenguas, preferentemente, como es tendencia en el léxico más corriente, de anglicismos, es un recurso léxico inagotable. El inglés forma parte del discurso publicitario hasta el punto de definirse como un **signo identificador de esta tipología textual**, y así lo asume el destinatario en su competencia discursiva.

En la cosmética, por ejemplo, se convierte en recurso inexcusable. Un *lipstick brilliant fixer* (L'Oreal) es mucho más atrayente que un pintalabios que fija el brillo, y, no digamos del resultado, si además es *Colour to go* (Rimmel), *Re-nutriv all-day Lipstick* (Estée Lauder), *Rouge Grace* (Lancaster) o me ofrece el sabor de la fruta *Juicy tubes* (Lancome). La gama de productos *Body Power* de Estée Lauder contiene (nada menos): Fragancia corporal *Up-lifting*, Gel de baño y ducha *Clean energy* y la nueva crema corporal *Smooth down*. Eso sí, lo que hay que entender se entiende: estos productos representan *El equilibrio perfecto entre cuerpo y mente*.

La nueva crema regeneradora de Clinique se denomina Total turnaround visible skin renewer. Y cualquiera se la pone sin tener ni idea de inglés...

Ejemplos de este tipo abundan hasta la saciedad en todo tipo de productos anunciados. La alta tecnología, el mundo de la comunicación, del automóvil, de los deportes, tabaco, alimentación... adquieren una dimensión diferente si se anuncian, en parte, en inglés. Prácticamente ningún producto se libra de estos préstamos indiscriminados. Ya no se trata únicamente de introducir términos en inglés. Algunas campañas publicitarias optan por un eslogan, o incluso por todo el texto del anuncio, redactado en inglés. Sin duda la apuesta es arriesgada, pero la campaña cuenta con que el público al que se dirige, joven, actualizado, domina bien esta lengua:

Go play (Ballantine's)

Freedom of movement (World online. Internet)

Drive the wind (Frrelander, Land Rover)

A declaration of independence (Tomy Hilfiger)

Innovators by tradition (Tissot)

Pure Passion (J&B)

El léxico de la publicidad, invadido de anglicismos, figura a la cabeza de lo que se ha dado en llamar espanglish informal. Frente al espanglish, o variedad idiomática propia de los hispanos afincados en Estados Unidos, el espanglish informal se define como aquella modalidad que impregna el lenguaje corriente, que se caracteriza por el empleo común de términos del inglés, de toda suerte innecesarios y que suplantán otros vocablos que gozan de uso común en nuestra lengua. La publicidad, junto a las expresiones creadas "ad hoc" (como las fórmulas cosméticas), abusa de esta terminología; opta por el anglicismo frente a la palabra genuina, con la intención de lograr el

efecto de modernidad e impacto que puede causar la elección de una lengua frente a la otra.

En ocasiones son otros los motivos que llevan a las marcas, incluso nacionales, a utilizar términos en inglés. Estos son:

- estrategia de marketing y de apertura a otros mercados;
- estrategia argumentativa dirigida al componente cuantitativo (prestigio de una marca globalizada) y cualitativo (garantía de calidad, seguridad técnica, tecnología, etc.)
- identidad social del producto foráneo (tabaco, bebidas alcohólicas);
- criterio de autoridad (un personaje conocido del mundo anglosajón se expresa en esta lengua: "In Qualitas auto I trust"; "Nespreso. What else?"²).

Además del inglés, pero en menor proporción, se emplean términos de otras lenguas extranjeras. El francés es particularmente utilizado en la perfumería y cosmética, y el italiano en la moda o en los anuncios de

² **Lenguaje sectorial**

El fenómeno, en lo que a publicidad se refiere, traspasa el ámbito del propio género publicitario para impregnar la lengua del sector profesional, del publicista. Este hecho ha suscitado alguna que otra opinión contraria, pero nadie parece querer embarcarse en el esfuerzo de la adaptación de los anglicismos a la lengua española. Tal vez el que ahora citamos sea el único ejemplo conocido. En el segundo Congreso Internacional de la Lengua Española (Valladolid, 2001), profesores de Publicidad de la Universidad Argentina de la Empresa presentaron un Glosario: "De voces, modismos, exóticos y hasta esotéricos, que se han introducido en el español del Río de la Plata en distintas actividades académicas, mercantiles, científicas, en especial en la actividad publicitaria y mediática y también en el idioma coloquial del común". Este glosario recoge términos y siglas tomadas del inglés que son ya de uso corriente y hasta "histórico" en las materias y propone una traducción o adaptación al español.

Jingle: composición musical publicitaria

Kit: equipo.

Layout: Boceto publicitario

Ranking: Tabla de posiciones

Top-of-the-Line: El primero en calidad, etc.

Según sus recopiladores, este listado puede servir a dos objetivos: "el primero es tratar de disciplinarse y usar el término en español cuando está disponible; el segundo, controlar la introducción innecesaria de expresiones foráneas. Recordando siempre que la lengua es el patrimonio más importante de los pueblos."

El diccionario J. Walter Thompson (Madrid, 2002) es una herramienta muy útil e imprescindible para todos aquellos que trabajan en el mundo de la comunicación, marketing y nuevas tecnologías. Define con precisión los vocablos más utilizados en estos ámbitos y da cuenta, al mismo tiempo, de la alarmante invasión de extranjerismos que conforma esta terminología. En las entradas consta: "voz inglesa que significa..., que se emplea, que define, expresión inglesa que se utiliza para denominar...". En las páginas 63-65 se definen, uno tras otro, los siguientes términos: case history, cash and carry, cash flow, cash refund, cash topper, casting, CATV, CCD, CD-Writer, chart, chat... Suficientemente representativo de lo que aquí se ha hecho constar.

pasta. Es así dado que ambos países llevan la delantera en la fabricación de productos de esta índole:

Absolue™ Crème Reconstituante Profonde IP 15. Prix d'excellence soin du visage 2001 (Lancome)

Le teint Vitalumière (Chanel)

Pure Poison. Le nouveau parfum de Dior.

Armani. Collezioni.

iPresto, pesto! La salsa de Italia. Pizza calzone, extra de mozzarella, salsa pesto... (Pizza móvil al pesto)

Fiat Uno Mode. Será tu Mode de otoño. Uno ¡Che passione!

Otro de los recursos utilizados, aunque con menor frecuencia, es la introducción de términos del latín. Como hemos dicho, los prefijos cultos utilizados en la mayor parte de los compuestos son de esta procedencia (a su vez, también, del griego), pero no faltan, asimismo, vocablos directamente tomados de la lengua madre. Generalmente confieren al producto la veracidad del origen, la esencia de lo auténtico. Si numerosos productos se anuncian recurriendo a la novedad, los últimos avances de la ciencia y alta tecnología, otros reivindican la simplicidad de sus componentes, aludiendo a la presencia de elementos reconocibles en la naturaleza y designándolos por el nombre que en la Ciencia (con mayúsculas) reciben:

Antistax con extracto de Vitis Vinifera (cápsulas Antistax)

Esta fórmula ansiedad muy poderosa, contiene múltiples extractos naturales de plantas, entre ellos la Padina Pavonica... (Sisleÿa, cosmetics)

Entre los compuestos que forman parte de alimentos o cremas y champús, figuran términos como oligoelementos, lecitina, polipéptidos, sérum, látex, suero, liposomas, protectina, polímeros, etc. Son las denominadas **palabras ameba o plastic words**, que infunden confianza en el consumidor, por su referencia al tratamiento o composición científica de los productos.

Por otra parte, hay todo un conjunto de términos cultistas de los que se sirve la lengua de la publicidad. Al vocabulario más corriente para designar ciertos efectos o partes del cuerpo se prefiere la denominación culta. Así ocurre con todo aquello que mejora nuestro "metabolismo" o "epidermis", sea de la faz o la tez, que favorece nuestro aislamiento "acústico y térmico", que nos "nutre" antes que alimentarnos, que "tensa" o reduce la "viscosidad" de la "mucosidad", que tonifica, hidrata, difumina, compacta, vitaliza, fluye, funde, o libera...

La morfología derivativa en publicidad.

El lenguaje de la publicidad utiliza como recurso de alta rentabilidad la innovación léxica a partir de los procesos morfológicos de derivación y composición, por la fuerte expresividad que se alcanza con ellos: *supersostenibilísticobvegetalicioso* (yogur Sojasun); *hibridízate* (Lexus); *digilosofía* (Banco Santander); *todista* (Línea directa); *yoísmo* (Hornimans).

Una buena parte de esos términos derivados se han creado con exclusividad para nombrar una característica concreta de un producto, inexistente en otros incluso de su misma clase. En general son palabras compuestas de prefijos cultos y otros términos de procedencia diversa (**palabras ameba o plastic words**), o de ninguna procedencia más allá de la mente del que las creó. Tras estos extravagantes compuestos se esconde una necesidad perentoria de convertir lo simple en confuso, porque a mayor ininteligibilidad mayor calidad y mejores resultados. Esto, en el mundo de la cosmética y los detergentes, es "conditio sine qua non".

Hay que dudar de su eficacia si lavamos la ropa con un producto sin partículas *neutralín* (Micolor, Henkel) o *microespuma* (Ariel), si ese maquillaje que acabamos de adquirir no tiene *pro-retinol* (L'Oreal), si este mes no me regalan un *maxibolso* con mi revista (Elle), si mi pan de molde no es *lipoactivo* (Silueta), si no libero mi *micro-circulación* (Vichy), si no conozco el *amigómetro* de Evax, si me tomo un producto lácteo sin *lactobacilo acidófilo 1* (Nestlé), si mi loción corporal carece de *Dexapantenol* (Eurecin) o si, en fin, mi tratamiento anticelulítico no es *crono-activo* (Elancyl).

Pero nada como:

*"Un descubrimiento decisivo resultado de la investigación Sanofi Beauté: el complejo **Gluco-Amino-Fosfórico**. Esta asociación altamente activa y una levadura de excepción, patentada en el Instituto Pasteur de París, relanzan el proceso natural de firmeza en el corazón de la **epidermis**"*

(Hauté fermeté de Yves Saint Laurent)



Encandilador de chicas con
tácticas poético-macrobióticas
en pose megaestudiada.

Nuevo Siemens C45. Tiene tantas melodías, carcásas
intercambiables y logos para elegir, que personalizarlo
es muy fácil. Visita nuestra web y bájate lo que más
vaya con tu personalidad. ¿Qué dice tu móvil de ti?

SIEMENS

C45

Be inspired

www.my-siemens.com/city

The advertisement features a woman lying in a field of tall grass, holding an open book. A large, detailed image of the Siemens C45 mobile phone is positioned on the right side. The phone is red and silver with a small screen and a numeric keypad. The Siemens logo is visible on the phone's casing.

Ciertos prefijos muy comunes en el habla corriente (re-, ante-, des-, pro-) y cuantitativos de grado (multi-, ultra-, maxi-) tienen una finalidad persuasiva en la publicidad y, por tanto, un efecto argumentativo. Por ejemplo, re- o anti- en cosmética refuerzan el tópico de la belleza: re- implica una renovación y acción continuada (*rejuvenece, rehidrata*); anti- es claramente contrario a algo negativo (*antiarrugas, antienvjecimiento*); multi- se aplica a los numerosos efectos de algo (*multivitamínico, multirreparador*) ... No es por ello extraño que en muchas gráficas el prefijo ocupe un lugar destacado en la composición (resulta focalizado) e incluso resulte iconizado (convertido en imagen).



En publicidad tienen mucha rentabilidad los sufijos que expresan cualidades esenciales abstractas, por su valor caracterizador, que va más allá de lo externo, y por el sentido de cualidad eterna: belleza, blancura, sensualidad, luminosidad, abundancia, firmeza...

El lujo de la sencillez (bolígrafos Montblanc)

La sensualidad de tu piel (Nivea)

Algunos sufijos, inventados muchas veces, son elegidos por su valor eufónico, efecto sonoro: Sanex, Evax, Norit, Tampax, Neutralín, Activia...

Las siglas, igualmente, confieren cierta especificidad a los textos que anuncian, por ejemplo, automóviles. En general, son iniciales de términos en inglés que difícilmente conocemos o recordamos. Todos sabemos que es el ABS de un coche, cuál es su función, pero, por más nombre, sólo es el "abeese" (Anti-lock Break Systems).

Con un nuevo frontal más dinámico y moderno, con más espacio para las personas, con motores 1.8 20V Turbo y 1.9 TDI de 110CV, y según versión, con ASR, ABS, EDS, ESP, doble airbag, Climatronic, cierre centralizado con control remoto y computadora de a bordo (Skoda Octavia)

La cosmética, siempre paradigmática en lo que a léxico publicitario se refiere, también abusa de las siglas. Los champús aluden generalmente a aquello del PH neutro, pero otras siglas resultan sorprendentes, porque uno espera que el acrónimo se utilice en aquello que el uso ha consolidado (PH, ABS) pero no en lo que aparece por primera y única

vez: crema con EPPT (Extracto puro de Plancton Termal) (Biotherm);
SDM (Sistema Desactivador de Metales).

Más allá de la hidratación, más allá del SPF25, esta fórmula ayuda (...) a neutralizar los efectos de los rayos UVA/UVB (Clinique)